

PENGUNAAN STRATEGI *OMNICHANNEL CUSTOMER EXPERIENCE* DALAM
MEMAKSIMALKAN PENGALAMAN KONSUMEN DAN KEUNTUNGAN DALAM
PERUSAHAAN BERBASIS JASA

Oleh

Ade Oki Pebiansyah¹, Lambok Rommy Sulaeman², Rizaldi Putra³, Memet Sanjaya⁴, Deni
Utama⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Takumi

Email: adeoki@gmail.com

Abstract

Recent technological developments have encouraged companies to expand their business through a variety of different purchasing channels. The current trending business model is the omnichannel model, where companies integrate their operations and services through all their sales channels. Omnichannel aims to make it easier for customers to find information, manage data, and make decisions. The omnichannel strategy in gold savings products is designed to adjust to consumer conditions in the industrial era 4.0. However, there is still no measurement made of the performance of Omnichannel Customer Experience for Service-Based Companies, so it is unclear whether the Omnichannel strategy has reached the optimal level. This research aims to measure the level of maturity of Omnichannel Customer Experience implementation of Service-Based Companies based on various aspects in the Omnichannel Maturity Model, using the assessment method by experts. The results of this study are expected to provide valuable insights for apprenticeship companies to Japan, helping them optimise the use of omnichannel customer experience strategies, increase customer satisfaction, and achieve greater profits in a competitive business environment. Through the analysis and assessment of various aspects of Omnichannel, it can be concluded that Service-Based Companies already have the initial capability for channel integration and consistency in providing customer experience. However, to achieve a higher level of Omnichannel, improvements are needed especially in the use of data analytics to gain insights that can be drawn from consumer activities. In addition, regular evaluation of Omnichannel performance needs to be done to ensure that companies continue to make improvements and refine their customer experience.

Keywords: *Omnichannel Customer Experience, Omnichannel Maturity Model, Service-based Company*

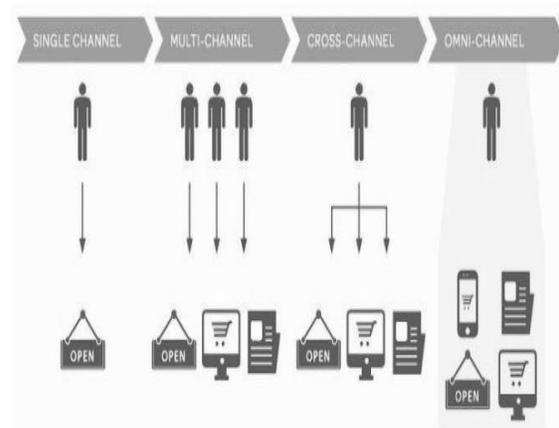
PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi terkini mendorong perusahaan untuk mengembangkan bisnis mereka melalui berbagai jalur pembelian yang berbeda. Perusahaan tidak lagi terbatas pada satu saluran saja, baik itu operasi *offline* atau *online*; sebaliknya, mereka perlu mengintegrasikan kedua saluran tersebut agar dapat bersaing secara efektif. Model bisnis yang sedang populer saat ini adalah model *omnichannel*. *Omnichannel* merupakan pendekatan bisnis di mana operasi dan layanan

perusahaan terhubung secara menyeluruh melalui semua saluran penjualan yang dimiliki, baik itu *online* maupun *offline*. Pendekatan ini mengintegrasikan semua saluran komunikasi pemasaran dengan tujuan mempermudah pelanggan dalam mencari informasi, mengelola data, dan membuat keputusan (Gartner IT Glossary, 2016). Ini juga memberikan pelanggan kesempatan untuk memberikan ulasan tentang produk yang ditawarkan, yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan mereka. Semua ini

memberikan nilai tambah bagi strategi bisnis perusahaan yang mengadopsi pendekatan *omnichannel*. (Accenture, 2013).

Strategi pemasaran omnichannel untuk produk tabungan emas disusun sesuai dengan keadaan konsumen di era industri 4.0. Dalam penjelasan mereka, Jinzhe Yan dan Kyuseop Kwak (2016: 39) menginterpretasikan "saluran omni" sebagai manajemen strategis dari berbagai saluran dan titik kontak pelanggan yang ada. Manajemen ini dirancang untuk meningkatkan pengalaman pelanggan di semua saluran dan meningkatkan kinerja melalui saluran-saluran tersebut.



Gambar 1. Omnichannel Maturity Assessment

Dalam model *single channel*, perusahaan hanya menggunakan satu saluran untuk berkomunikasi dengan pelanggan, sementara dalam *multi-channel*, mereka memanfaatkan beberapa saluran meskipun pelanggan hanya dapat bertransaksi di satu saluran pada satu waktu. Meskipun konsistensi pengalaman merek meningkat dalam model ini, masih terdapat fragmentasi antar saluran. Di sisi lain, dalam model *cross-channel*, perusahaan memiliki lebih dari satu saluran dan pelanggan menerima pengalaman merek yang seragam di berbagai saluran. Pelanggan dapat memulai transaksi di satu saluran dan menyelesaikannya di saluran lain. Namun, dalam *omnichannel*, batas antara saluran telah dihapus. Interaksi pelanggan dengan merek menjadi lebih konsisten di semua saluran.

Meskipun integrasi sistem *back-office* masih dalam tahap pengembangan, perusahaan sedang berupaya menciptakan pandangan menyeluruh tentang inventaris, manajemen pesanan, produk, dan pelanggan. Pada tingkat *omnichannel* yang optimal, tidak ada lagi batasan antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan berinteraksi secara langsung dengan merek di semua saluran, dengan pesan merek yang seragam. Mereka mendapatkan pengalaman yang mulus saat memulai dan menyelesaikan transaksi melalui beberapa saluran. Sudah ada pandangan terpadu tentang pelanggan, inventaris, produk, dan pesanan. Fungsi analisis data menjadi penggerak utama dalam merumuskan strategi bisnis.

Salah satu pendekatan yang sangat penting dalam meningkatkan layanan kepada pelanggan saat ini adalah penggunaan *Omnichannel Customer Experience*. Prinsip dasar dari strategi ini adalah mengintegrasikan semua saluran komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dengan pelanggan, memastikan konsistensi akses data di semua saluran. Pada era *multichannel* sebelumnya, jika berbagai saluran komunikasi tidak terhubung, pelanggan yang berinteraksi dengan perusahaan melalui satu saluran tidak bisa melanjutkan interaksi mereka melalui saluran lain tanpa harus memulai dari awal dan mengulang informasi yang sama. Ini dapat merugikan pengalaman pelanggan dengan menurunkan kualitasnya. Namun, dengan pendekatan *Omnichannel*, pelanggan memiliki fleksibilitas untuk berkomunikasi dengan perusahaan melalui saluran apa pun yang mereka pilih tanpa harus mengulangi informasi mereka saat beralih saluran. Pendekatan ini menjadi strategi utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lancar tanpa gangguan. Banyak perusahaan sekarang menyadari pentingnya strategi *Omnichannel* dalam memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan. Banyak di antara mereka yang beralih dari pendekatan *multichannel* ke *Omnichannel*, atau sedang merencanakan untuk mengadopsinya.

(TechTarget, 2016). Survei oleh *Multichannel Merchant* pada tahun 2013 menunjukkan tren ini, dengan 62% dari 351 perusahaan yang telah mengadopsi atau berencana untuk mengadopsi strategi *Omnichannel*, dan 70% menyatakan bahwa *Omnichannel* sangat penting untuk kesuksesan perusahaan.

Untuk meningkatkan kepuasan dan pengalaman pelanggan, Perusahaan Berbasis Jasa yang akan diselidiki diharapkan mengadopsi strategi *Omnichannel* dengan menggabungkan berbagai saluran komunikasi, termasuk situs *web*, media sosial, aplikasi seluler, dan personel lapangan. Namun, saat ini belum ada evaluasi yang dilakukan terhadap kinerja *Omnichannel Customer Experience* dari Perusahaan Berbasis Jasa, sehingga belum jelas apakah strategi *Omnichannel* tersebut telah mencapai tingkat optimal (McKinsey, 2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana implementasi *Omnichannel Customer Experience* telah dicapai oleh Perusahaan Berbasis Jasa berdasarkan berbagai aspek dalam *Omnichannel Maturity Model*, dengan menggunakan metode evaluasi yang dilakukan oleh para ahli. Diharapkan penelitian ini dapat membantu Perusahaan Berbasis Jasa mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan untuk mencapai tingkat *omnichannel customer experience* yang optimal.

Masalah Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi penggunaan strategi *omnichannel customer experience* dalam upaya meningkatkan pengalaman dan keuntungan di perusahaan jasa yang melakukan pemagangan ke Jepang. Pemagangan ke Jepang, sebagai industri yang sangat kompetitif, menuntut perusahaan untuk mengadopsi pendekatan yang inovatif untuk meningkatkan daya saing. Salah satu titik utama penelitian ini adalah bagaimana strategi *omnichannel* diterapkan. Dalam konteks ini, *omnichannel* merujuk pada integrasi berbagai saluran komunikasi dan transaksi, online

maupun offline, untuk menciptakan pengalaman yang tanpa hambatan bagi pelanggan. Bagaimana perusahaan menerapkan dan mengelola strategi ini dalam konteks memengaruhi persepsi dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, studi ini akan meneliti dampak penerapan strategi *omnichannel customer experience* terhadap profitabilitas perusahaan. Dengan memahami hubungan antara peningkatan pengalaman konsumen dan profitabilitas, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan mereka. Perkembangan teknologi dan perubahan tren konsumen di Jepang menambah kompleksitas tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mencapai kesuksesan *omnichannel*. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan mengevaluasi hambatan yang mungkin dihadapi oleh perusahaan dalam mengadopsi dan mengintegrasikan strategi *omnichannel customer experience*, serta mencari solusi potensial untuk mengatasinya.

Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan wawasan berharga kepada perusahaan yang melakukan pemagangan ke Jepang, membantu mereka mengoptimalkan penggunaan strategi *omnichannel customer experience*, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan akhirnya, mencapai profitabilitas yang lebih besar dalam pasar yang sangat kompetitif.

LANDASAN TEORI

Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Menciptakan pengalaman positif bisa menjadi keuntungan bagi perusahaan, karena konsumen seringkali berbagi pengalaman tersebut dengan orang lain, yang dapat mendorong minat mereka untuk menggunakan produk atau layanan yang sama (Prastyaningsih, 2014: 47). Felita.

Japarianto (2015) menguraikan delapan faktor yang menggambarkan pengalaman pelanggan, termasuk:

1. Kemudahan Akses, menunjukkan seberapa mudahnya konsumen berinteraksi dan mengakses produk melalui situs web dan media sosial.
2. Kompetensi, mengacu pada kemampuan penyedia produk atau layanan.
3. Pemenuhan Janji, menggambarkan sejauh mana penyedia produk atau layanan dapat memenuhi komitmen mereka."

Omnichannel Marketing

Omni-channel berasal dari kata "*Omnis*", yang berarti universal atau menyeluruh. Konsep *omni-channel* mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi yang paling relevan ke dalam satu antarmuka, menciptakan catatan yang menyeluruh dari semua interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh L2 dan Rockoopl yang disebutkan dalam karya Jinze Yan dan Kyuseop Kwak (2016: 41), terdapat tiga parameter yang menjadi indikator penting:

1. Integrasi Pasar
Terutama di sektor ritel, pemasaran omnichannel harus terhubung dengan berbagai platform media sosial. Karena hampir semua orang menggunakan media sosial, pendekatan pemasaran omnichannel yang terhubung dengan banyak platform akan menarik minat pasar dan pihak eksternal yang ingin mendapatkan informasi tambahan.
2. Penyediaan Analisis Bisnis
Untuk membantu pengusaha mengembangkan bisnis, strategi pemasaran omnichannel sebaiknya menyediakan fitur analisis bisnis atau laporan keuangan. Ini dapat membantu dalam menetapkan target pasar dan memahami kebutuhan mereka. Laporan keuangan yang lengkap, termasuk laporan laba rugi dan laporan kategori yang spesifik, penting untuk memberikan gambaran yang komprehensif.
3. Layanan Obrolan dan Fitur Lainnya
Layanan obrolan bermanfaat untuk memastikan respon cepat dari perusahaan terhadap pesan yang masuk, baik dari satu

pengguna atau beberapa pengguna sekaligus. Ini harus didukung oleh fitur-fitur tambahan yang berkaitan dengan proses penjualan, seperti manajemen toko dan informasi tentang lowongan pekerjaan atau jasa yang tersedia.

Step by Step Menuju Penerapan Platform Omnichannel

Inilah langkah-langkah yang dapat membimbing perusahaan dalam menerapkan Omnichannel:

1. Merancang strategi berdasarkan preferensi saluran pelanggan dengan mengumpulkan data melalui survei, umpan balik staf, dan informasi dari layanan web, WhatsApp, serta media sosial. Penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana pelanggan memilih berinteraksi dengan merek mereka.
2. Memilih teknologi multichannel yang mampu mendukung perusahaan di semua saluran komunikasi dan mempertahankan konsistensi konten di seluruh platform. Solusi tersebut harus dapat melanjutkan interaksi dari titik terhenti tanpa memandang saluran yang digunakan.
3. Menentukan struktur tim yang sesuai untuk setiap saluran dan membangun tim yang terlatih dengan baik, empatik terhadap pelanggan, dan berkolaborasi. Seleksi dan pelatihan agen harus disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing saluran, misalnya, pelatihan untuk agen media sosial atau obrolan web harus mencakup teknik mengetik agar mereka bisa merespons dengan cepat.
4. Mengidentifikasi metrik kinerja yang relevan untuk setiap saluran yang berdampak pada hasil bisnis. Setiap saluran memerlukan metrik performa yang spesifik, yang dapat bervariasi tergantung pada karakteristik saluran dan preferensi serta toleransi perubahan dari pelanggan.
5. Membuat pemetaan alur kerja bisnis saat ini untuk direstrukturisasi atau dibuat kembali, memastikan konsistensi layanan



bagi pelanggan di semua saluran. Mengurangi kebutuhan pelanggan untuk beralih dari satu saluran ke saluran lain adalah kunci dalam merancang strategi kontak yang efektif. Proses ganda harus dihindari, dan efisiensi harus ditingkatkan untuk memastikan pelayanan pelanggan yang responsif dan efisien, yang dapat disesuaikan dengan perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Peneliti memilih paradigma ini karena ingin mengeksplorasi bagian rekrutmen di Perusahaan jasa, dengan fokus pada penerapan pengalaman pelanggan omnichannel. Paradigma konstruktivisme menganggap bahwa realitas tidaklah tunggal, melainkan terbentuk oleh individu dalam suatu konteks berdasarkan interpretasi mereka. Metode pengumpulan data mencakup observasi dan wawancara dengan informan kunci dari divisi rekrutmen, serta melibatkan perspektif dari calon pemegang yang tertarik untuk bekerja di Jepang melalui Perusahaan jasa, dengan menggunakan *expert judgment*.

Penelitian ini mengadopsi metode studi kasus untuk mengumpulkan data tentang penerapan pengalaman pelanggan omnichannel di Perusahaan jasa. Observasi dilakukan selama wawancara dengan informan untuk mendukung analisis. Metode studi kasus mengarah pada analisis yang mendalam terhadap satu fenomena khusus, sesuai dengan pendekatan studi kasus tunggal (Yin, 2018). Proses analisis data meliputi reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Untuk memastikan validitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, yang bertujuan untuk memeriksa dan memperluas informasi melalui penggabungan data dari berbagai sumber yang berbeda (Given, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis *Omnichannel* di Perusahaan berbasis jasa dengan metode *expert judgment*, didapatkan hasil sebagai berikut:

Functions	Single Channel	Multi-channel	Cross Channel	Omni Channel	Optimized Omni Channel
Definisi	Tidak ada konsistensi brand di semua saluran	Tidak ada single view di semua saluran	Telah ada kemampuan awal untuk integrasi saluran	Single view of customer telah terlihat dalam organisasi secara menyeluruh	Ada single view terhadap pelanggan, inventori, produk dan order
Strategi Bisnis	Tidak ada strategi omnichannel	Ada visi dan strategi	Strategi dipetakan ke dalam Tindakan dan implementasi	Perbaikan berdasarkan Customer Experience Management	Strategi yang belum optimal
Pendekatan Berbasis Data	Tidak ada strategi atau rencana untuk mengumpulkan atau menggunakan data yang berkaitan dengan saluran pelayanan pelanggan	Infrastruktur dasar untuk pengumpulan data	Kemampuan untuk memberikan actionable insights masih kurang	belum sepenuhnya menggunakan analytics untuk memperoleh customer insights	Dengan menggunakan optimalitas analitis, insights, dan sentimen untuk meningkatkan experience dan efisiensi bisnis belum sepenuhnya berjalan
Teknologi	Tidak ada strategi untuk integrasi teknologi	Sadar akan adanya technology gaps	Mengidentifikasi technology gaps	Omnichannel berbasis Enterprise Architecture	Perbaikan berkelanjutan
Proses Bisnis dan Pemasaran	Tidak ada strategi proses atau pemasaran untuk omni	Sadar akan adanya process gaps	Process gaps multi-channel ditumpukan, pemasaran baru telah teridentifikasi	Gap telah diidentifikasi. Proses bisnis organisasi disesuaikan dengan operasi Omnichannel	Perbaikan berkelanjutan dalam proses bisnis
Roadmap dan Pemasaran	Tidak ada roadmap dan timeline untuk implementasi Omnichannel	Roadmap pelaksanaan, dan timeline omni channel telah teridentifikasi dan disesuaikan dengan strategi	Pencapaian omni channel untuk beberapa journey telah diimplementasikan	Majunya omni channel journey telah diimplementasikan	Perbaikan berkelanjutan untuk road map dan pencapaian Omnichannel
SDM	Kebijakan SDM pada deskripsi dan kompetensi peran berdasarkan saluran	Penyusunan panduan berdasarkan peran berdasarkan kompetensi berdasarkan hasil wawancara	Kebijakan baru telah dibuat berdasarkan hasil omni channel yang didapat dari tujuan, strategi dan bisnis	Kompetensi dan promosi berdasarkan hasil omni channel dibudayakan, terutama dengan tujuan, strategi dan bisnis	Perbaikan kebijakan SDM berdasarkan praktik, dimana hasil yang dibuat yaitu tercapainya tujuan Customer Experience melalui omni channel experience
Organisasi	Tidak ada struktur untuk membangun seamless omni channel Customer Experience	Organisasi omni channel untuk beberapa departemen dan organisasi telah dikembangkan melalui tujuan, bisnis. Melalui proses pemasaran, koordinasi, dan beberapa departemen yang bermitrasiasi	Organisasi untuk omni channel telah disetujui oleh seluruh pemangku kepentingan, lintas departemen	Organisasi diwujudkan di seluruh organisasi secara holistik	Organisasi diwujudkan ulang menggunakan praktik untuk mengoptimalkan investasi dalam meningkatkan omni channel experience

1. Strategi Bisnis: Strategi *Omnichannel* Perusahaan berbasis jasa telah dikonseptualisasikan dengan langkah-langkah konkret dan penerapannya telah direncanakan. Kriteria keberhasilan, visi, dan tujuan telah ditetapkan dengan jelas. Tindakan telah diatur untuk memastikan bahwa Perusahaan berbasis jasa dapat beralih dari pendekatan *multi-channel* dan *cross channel* ke dalam kapabilitas *Omnichannel*.
2. Pendekatan Berbasis Data: Kesadaran Perusahaan berbasis jasa akan pentingnya data dalam perjalanan *Omnichannel* telah meningkat. Analisis awal data dan pemahaman yang *actionable* telah dilakukan. Unit pemasaran digital menggunakan data untuk memperoleh wawasan dari perilaku pelanggan di situs web dan aktivitas media sosial.



3. Teknologi: Perusahaan berbasis jasa telah memulai aktivitas yang bertumpu pada arsitektur teknologi untuk mengintegrasikan Pengalaman Pelanggan di semua saluran komunikasi.
4. Proses Bisnis dan Pengaturan: Proses bisnis telah dijalankan, dengan beberapa proses yang telah disesuaikan untuk memfasilitasi transaksi yang konsisten di berbagai saluran, seperti penanganan keluhan pelanggan.
5. Roadmap dan Perencanaan: Rencana langkah demi langkah menuju *Omnichannel* telah diatur dengan target untuk memperkuat pemanfaatan saluran multi dan *cross channel*. Perencanaan menuju *Omnichannel* dimulai dengan pelaksanaan kampanye media sosial sebagai *platform cross channel* di seluruh saluran.
6. Sumber Daya Manusia: Kebijakan baru telah dibentuk sesuai dengan strategi dan tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Staf *digital marketing*, yang bertanggung jawab atas pelaksanaan taktik *Omnichannel*, telah diberikan kewenangan tambahan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.
7. Anggaran: Dana telah dialokasikan untuk kegiatan *Omnichannel* melalui implementasi program pemasaran digital.

Berdasarkan penilaian atas sembilan fungsi bisnis yang disoroti, secara keseluruhan, tingkat kematangan *Omnichannel* Perusahaan berbasis jasa terletak pada level *crosschannel*. Di level ini, mereka sudah mulai mengintegrasikan saluran dengan kemampuan awal. Ada konsistensi dalam pendekatan *crosschannel*, dan mereka sudah mulai membangun pemahaman menyeluruh tentang pelanggan. Selain itu, upaya untuk mengintegrasikan pelanggan, produk, dan order juga sudah dimulai untuk memasang produk baru dan menangani keluhan pelanggan. Namun, untuk mencapai tingkat *Omnichannel*, perusahaan perlu meningkatkan penggunaan analisis data untuk mendapatkan wawasan yang dapat dijadikan dasar tindakan

dari aktivitas pelanggan. Selain itu, diperlukan tinjauan berkelanjutan terhadap implementasi *Omnichannel*.

PENUTUP

Kesimpulan

Perubahan dalam perilaku konsumen dan persaingan yang semakin ketat menjadi dorongan utama bagi perusahaan berbasis jasa untuk mengembangkan strategi *Customer Experience*, termasuk *Omnichannel Customer Experience*, dengan tujuan menjadi lebih berfokus pada kebutuhan pelanggan. Pelanggan mengharapkan layanan yang fleksibel, dapat diakses kapan saja dan di mana saja, yang berarti mereka ingin berinteraksi dengan perusahaan tanpa batasan tertentu, baik dari segi waktu, saluran, maupun cara interaksi. Penerapan *Omnichannel Customer Experience* oleh perusahaan berpotensi meningkatkan retensi pelanggan dan nilai pelanggan secara keseluruhan dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mengadopsi strategi *Omnichannel*. Dalam menerapkan *Omnichannel Customer Experience*, terdapat beberapa langkah penting yang harus diikuti, seperti perumusan strategi, pemilihan teknologi yang tepat, pembentukan tim yang berkualitas, dan penentuan proses bisnis yang memastikan konsistensi layanan kepada pelanggan di semua saluran. Evaluasi terus-menerus atas kinerja *Omnichannel* juga diperlukan melalui penilaian Kematangan *Omnichannel* secara berkala. Saat ini, tingkat kematangan *Omnichannel* untuk perusahaan berbasis jasa umumnya berada pada tingkat *crosschannel*, di mana integrasi saluran telah dimulai. Namun, untuk mencapai tingkat *Omnichannel* yang lebih tinggi, diperlukan peningkatan penggunaan analitika data guna mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen. Selain itu, peninjauan yang berkelanjutan terhadap implementasi *Omnichannel* juga perlu dilakukan melalui *assessment maturity Omnichannel*.

Saran

Saran untuk implementasi *Omnichannel Customer Experience* adalah sebagai berikut:

1. **Merumuskan Strategi:** Perusahaan perlu memiliki strategi yang jelas untuk mengadopsi *Omnichannel Customer Experience*. Ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan harapan pelanggan serta cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui berbagai saluran.
2. **Memilih Teknologi yang Mendukung:** Pemilihan teknologi yang tepat sangat penting untuk mendukung implementasi *Omnichannel*. Perusahaan harus memilih platform yang dapat mengintegrasikan data dari berbagai saluran dengan lancar dan memberikan pengalaman pengguna yang konsisten.
3. **Membentuk Tim dengan Kemampuan Terbaik:** Perusahaan harus membentuk tim yang terdiri dari individu yang memiliki keahlian dan pengalaman dalam implementasi *Omnichannel*. Tim ini harus mampu mengelola proyek dengan efisien dan efektif.
4. **Menetapkan Bisnis Proses yang Konsisten:** Perusahaan harus menetapkan bisnis proses yang memastikan konsistensi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan di semua saluran. Ini akan membantu dalam menciptakan pengalaman pengguna yang seamless dan memuaskan.

Setelah implementasi, perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap kinerja *Omnichannel* mereka melalui *Omnichannel Maturity Assessment*. Hal ini penting untuk memastikan bahwa perusahaan terus melakukan peningkatan dan memperbaiki pengalaman pelanggan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Accenture. (2013). The New Omni-Channel Approach to Serving Customers: Strategy Implications for Communications Service Providers [Online]. Tersedia pada: https://www.accenture.com/id-en/~media/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Industries_2/accenture-new-omni-channel-approach-serving-customers.pdf
- [2] Felita, C. I. and Japarianto, E. (2015) 'Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening di The Body Shop', 1(1), pp. 1–10
- [3] Gartner IT Glossary (2016). Customer Experience Management [Online]. Tersedia pada: <http://www.gartner.com/it-glossary/customer-experience-management-cem/>
- [4] Given, L. (2008). The Sage encyclopedia of Qualitative Research Methods.
- [5] Jinzhe Yan and Kyuseop Kwak (2016) 'Empirical Study on Omni-Channel Effect: Evidence form Department Store', Journal of Marketing Thought, 3(6): 40-45.
- [6] McKinsey. (2013). The Truth About Customer Experience. Harvard Business Review.
- [7] Morissan. (2019). Riset Kualitatif. Prenadamedia group.
- [8] Prastyaningsih, Ayu Sari, (2014), Pengaruh Customer Exsperience Terhadap Repurchase Intention (niat membeli ulang) (survei pada konsumen KFC di Lingkungan Warga RW 03 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.16,No.1 November 2014
- [9] TechTarget. (2016). Customer Experience Management (CEM) [Online]. Tersedia pada: <http://searchsalesforce.techtarget.com/definition/customer-experience-management-CEM>
- [10] Yin, K, R. (2018). Studi Kasus Desain & Metode (15th ed.). PT. Rajagrafindo Persada



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN